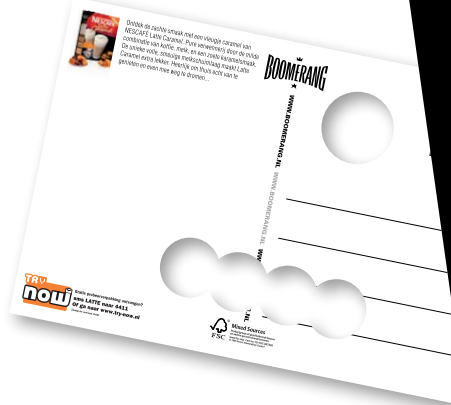


Case: Nescafé



Campagne
Opdrachtgever
Verantwoordelijk bij klant
Mediabureau
Creatie
Overige Media

NESCAFÉ Latte Caramel. Ontdek je eigen smaak.
 Nestlé Nederland B.V.
 Bastian Baas
 Kinetic / Mindshare
 McCann Erickson i.s.m. Rutger Floor, Boomerang
 Televisie, print

★ Doelstelling campagne

Nieuwe gebruikers aantrekken voor NESCAFÉ Latte Caramel

★ Doelgroep

Mannen en vrouwen in de leeftijd 20-35

★ Campagne

NESCAFÉ biedt de koffie die je buitenshuis drinkt aan voor thuisgebruik.

★ Media-inzet

420.000 Freecards in het Focus 18-35 netwerk. Een landelijke verspreiding in de uitgaansgelegenheden, de health- en fitnesscentra, bioscopen, hogescholen en universiteiten.

★ Campagne looptijd

2 weken

★ Locatiebereik

Het locatiebereik van deze campagne was 50,2% van de doelgroep 20-35 jarigen. Dat zijn in totaal 1.643.000 consumenten.

★ Resultaat

De 360 graden aanpak is succesvol gebleken in het generen van probeeraankopen binnen de doelgroep. Middels deze campagne wordt er zowel aan kennis, houding als gedrag gewerkt. Inmiddels hebben 60.000 consumenten via sms of internet aangegeven NESCAFÉ Latte Caramel graag eens te willen ontdekken. De eerste gegevens van het consumentenpanel van GfK laten zien dat na 8 weken al 30% van de consumenten zijn of haar aankoop heeft herhaald. Dit is vrij hoog voor de korte periode dat het product op de markt is.

★ Waarom Boomerang

'Omdat wij doelen op bekendheid voor de Latte Caramel binnen een jonge doelgroep die buitenshuis koffiespecialiteiten drinkt. Met de inzet van Freecards bereiken wij op de Boomerang locaties een enorm grote groep jongeren', aldus Bastian Baas, Product Manager Nestlé.

★ Quote adverteerder

'Ik vond de samenwerking met Boomerang erg succesvol. Zowel in het bereiken van onze doelstellingen, het media advies en de creatie van de kaart', aldus Bastian.

